



Scientometric Analysis of Word-of-Mouth and Brand Awareness

Parisa khaki¹, Ahmad Rahchamani², Hadi Kashisaz³, and Esmaeil Zaminpayma⁴

1. Department of Business Management, Qa.c., Islamic Azad University, Qazvin, Iran; Email P.khaki@iau.ac.ir

2. Department of Business Management, Qa.c., Islamic Azad University, Qazvin, Iran; Email ahmadrahchamani@iau.ac.ir

3. Department of Physics, Qa.c., Islamic Azad University, Qazvin, Iran; Email ahmadrahchamani@iau.ac.ir

4. Department of Physics, Qa.c., Islamic Azad University, Qazvin, Iran; Email zaminpayma@iau.ac.ir

Article Info

Article type:
Research

Article history:

Received: 2025/06/29

Accepted: 2025/07/27

Available online: 2025/08/11

Keywords:

Word-of-mouth, brand awareness, scientometrics, co-word analysis, trend, Scopus.

ABSTRACT

Purpose: The present study was conducted with the primary aim of performing a scientometric analysis of research published in the Scopus database on the topic of word-of-mouth (WOM) advertising and brand awareness during the period 2007–2025. The overarching objective was to provide a comprehensive and systematic overview of the scientific production in this area, identifying publication trends, influential countries, frequently used keywords, and emerging thematic directions. Given the increasingly competitive global marketplace, understanding the scientific discourse surrounding WOM and brand awareness has become a strategic necessity, both for academics attempting to conceptualize the phenomenon and for practitioners seeking to translate insights into actionable strategies.

Methodology: The research adopts a descriptive–analytical design and employs a scientometric approach as its core methodology. The statistical population consisted of 226 scientific articles indexed in Scopus that explicitly addressed the intersection of WOM and brand awareness. To ensure methodological rigor, the retrieval strategy was developed through a multistage process. Initially, a preliminary search protocol was designed by reviewing the existing literature on WOM and brand awareness. This was subsequently refined through several rounds of consultation with subject-matter experts, as well as iterative testing against the retrieved records. The final search string was then systematically applied to the Scopus database, yielding a dataset of relevant publications spanning 2007 to 2025. For the analysis of bibliometric data and the visualization of scientific networks, a combination of VOSviewer, Gephi, and Microsoft Excel was utilized. These tools enabled the mapping of co-authorship networks, keyword co-occurrence, citation patterns, and country-level contributions, as well as the generation of trend charts and cluster visualizations.

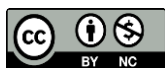
Findings: The results clearly demonstrate a steadily increasing trend in the publication of articles in the field of WOM and its impact on brand awareness, particularly in the later years of the study period. This growth trajectory reflects the heightened scholarly and practical interest in the subject, coinciding with the global expansion of digital platforms and the proliferation of social media. Among the countries contributing most significantly to the scientific output, Indonesia, India, and the United States were identified as leading contributors. This finding is noteworthy, as it underscores the role of both developed and emerging economies in shaping the knowledge structure of the field.

In terms of keyword analysis, terms such as electronic word-of-mouth (eWOM), social media, trust, and influencers emerged as highly frequent, signaling the centrality of digital communication channels in current research agendas. The data also revealed clustering around themes such as consumer engagement, brand loyalty, online reviews, and digital marketing strategies. Furthermore, citation analysis indicated that certain foundational works—those addressing the conceptualization of WOM, the measurement of brand awareness, and the mediating role of trust—continue to exert strong influence, while newer publications increasingly focus on cross-platform dynamics, algorithmic amplification, and influencer marketing.

Conclusion: The upward trajectory in the volume of publications over the last two decades highlights the growing value and significance of WOM and brand awareness as critical areas of research. This study demonstrates that companies and brands cannot afford to ignore the power of consumer-to-consumer communication, especially within the digital realm. The findings suggest that organizations should design and refine their strategies with a specific emphasis on leveraging social media platforms, harnessing the dynamics of eWOM, and capitalizing on the trust networks created by online communities and influencers.

In practical terms, brand managers should prioritize initiatives that encourage authentic customer experiences, as positive WOM not only enhances brand visibility but also fosters long-term loyalty. The scientometric evidence also underscores the necessity for integrating WOM strategies into broader marketing ecosystems, thereby allowing for more effective dissemination of brand messages. For academics, the study offers a valuable roadmap of the intellectual structure of the field, indicating promising areas for further investigation such as cross-cultural variations in WOM behavior, the evolving role of artificial intelligence in shaping online discussions, and the long-term sustainability of influencer-driven marketing campaigns. By systematically mapping the global research landscape on WOM and brand awareness, this study not only highlights the achievements of the past two decades but also sets the stage for future scholarly inquiry and managerial innovation. Ultimately, the results reinforce the idea that in an era dominated by interconnected consumers and real-time communication, WOM remains a powerful driver of brand awareness, reputation, and success.

Cite this article: khaki, parisa; Rahchamani, Ahmad; Kashisaz, Hadi; Zaminpayma, Esmaeil (2025). Scientometric Analysis of Word-of-Mouth and Brand Awareness, *Applied Scientometric Studies*, 2(2), 1 - 24. <https://doi.org/10.22091/apss.2026.14376.1071>



© Author(s) retain the copyright and full publishing rights.

Publisher: University of Qom.

DOI: <http://doi.org/10.22091/apss.2026.14376.1071>

تحلیل علم‌سنجی تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند

پریسا خاکی^۱، احمد راه‌چمنی^۲، هادی کاشی‌ساز^۳، و اسماعیل زمین‌پیما^۴

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. رایانامه: P.khaki@iau.ac.ir

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (نویسنده مسئول). رایانامه: ahmadrahchamani@iau.ac.ir

۳. گروه فیزیک، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. رایانامه: hkashisaz@iau.ac.ir

۴. گروه فیزیک، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. رایانامه: zaminpayma@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی. تاریخچه مقاله: تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۰۵ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۵/۲۰ کلیدواژه‌ها: تبلیغات شفاهی، آگاهی از برند، علم‌سنجی، تحلیل هم‌واژگانی، روند، اسکوپوس.	هدف: پژوهش حاضر با هدف تحلیل علم‌سنجی پژوهش‌های منتشرشده در پایگاه اسکوپوس با موضوع تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند طی سال‌های ۲۰۰۷-۲۰۲۵ انجام شده است. روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی و با رویکرد علم‌سنجی انجام شده است. جامعه پژوهش شامل ۲۲۶ مقاله علمی در حوزه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند است که با استراتژی جست‌وجویی که با مطالعه ادبیات این حوزه و همچنین مشورت با خبرگان مربوطه آماده، و پس از چندین مرحله رفت‌وبرگشت و بررسی مدارک بازبایی‌شده از پایگاه اسکوپوس نهایی شد. در بازه زمانی ۲۰۰۷-۲۰۲۵ در پایگاه علمی اسکوپوس یافت شده است. از نرم‌افزارهای اکسل / گفی / و.ا.اس ویور برای تحلیل داده‌ها و ترسیم نمودارها استفاده شد. یافته‌ها: نتایج پژوهش حاضر نشان‌دهنده روند صعودی انتشار مقالات حوزه تبلیغات شفاهی و تأثیر آن بر آگاهی از برند در سال‌های اخیر بوده است. کشورهای پیشرو در تولید علمی مرتبط با موضوع بررسی شامل کشورهای اندونزی، هند، و آمریکا بودند. از دیگر یافته‌ها شناسایی واژگانی مانند تبلیغات شفاهی الکترونیکی و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان واژه‌های کلیدی پرتکرار است. نتیجه‌گیری: روند صعودی مقالات منتشرشده در این حوزه به‌ویژه در سال‌های اخیر نشان از ارزش و اهمیت این حوزه موضوعی دارد. نتیجه این پژوهش نشان‌دهنده آن است که شرکت‌ها و برندها باید استراتژی‌های خود را با تمرکز بر رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات شفاهی، و تأثیرگذاری از راه اعتماد اجتماعی و اینفلوئنسرهای تنظیم کنند تا بتوانند آگاهی از برند خود را به‌طور مؤثرتری گسترش دهند.

استناد: خاکی، پریسا؛ راه‌چمنی، احمد؛ کاشی‌ساز، هادی؛ زمین‌پیما، اسماعیل (۱۴۰۴). تحلیل علم‌سنجی تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند. *مطالعات کاربردی علم‌سنجی*،

(۲)، ۲۴-۱. <https://doi.org/10.22091/apss.2026.14376.1071>



© نویسنده‌گان.

ناشر: دانشگاه قم.

۱. مقدمه و بیان مسئله

در دنیای رقابتی و اشباع‌شده بازارهای امروزی، ارزش ویژه برند به عنوان یکی از عناصر کلیدی در موفقیت راهبردی سازمان‌ها شناخته می‌شود. به گفته آکر^۱ (۱۹۹۱) ارزش برند از سازه‌هایی چون تداعی‌های ذهنی، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند، و آگاهی از برند شکل می‌گیرد. در همین راستا، آگاهی از برند نخستین سطح از سلسله‌مراتب تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است که در ترجیحات خرید و ادراک مصرف‌کننده نقش اساسی ایفا می‌کند (کلر^۲، ۲۰۰۲؛ سوروکو^۳ و دیگران ۲۰۱۹). همچنین برای ساخت یک برند موفق، ایجاد آگاهی از برند در میان مصرف‌کنندگان امری حیاتی است. آگاهی از برند تأثیر قابل توجهی بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان دارد (سوپیاندی^۴ و دیگران، ۲۰۲۲).

در این میان، تبلیغات شفاهی هم برای کسب‌وکارها و هم برای مشتریان ارزشمند است؛ زیرا خریداران به دیدگاه‌ها و تجربیات افرادی که به آن‌ها اعتماد دارند، اهمیت می‌دهند (هودی^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). از دهه ۱۹۴۰، توجه دانشگاهیان به این مفهوم آغاز شد (آلپورت و پستمن^۶، ۱۹۴۶) و تاکنون، تعاریف گوناگونی از آن ارائه شده است که بیشتر بر انتقال غیررسمی اطلاعات، ماهیت غیرتجاری پیام‌ها، و قدرت نفوذ میان‌فردی تأکید دارند. (زاراکت^۷، ۲۰۲۰)

با ورود رسانه‌های اجتماعی به عرصه زندگی روزمره، تبلیغات شفاهی در قالب نوینی ظهور یافته‌اند که در ادبیات از آن با عنوان تبلیغات شفاهی الکترونیکی یاد می‌شود. این پدیده به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد تا نظرات، تجارب، و توصیه‌های خود را درباره برندها به‌شیوه‌ای گسترده، فوری، و عمومی به اشتراک بگذارند. مطالعاتی نظیر دی ماتوس و روسی^۸ (۲۰۰۸) و اوریلی و مارکس^۹ (۲۰۱۱) اثربخشی مستقیم تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر آگاهی از برند، نگرش مشتری، و قصد خرید را تأیید کرده‌اند. در همین راستا، پژوهش دانتو^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۱) با تحلیل نظام‌مند ۱۵ ساله از پژوهش‌های مرتبط با تبلیغات شفاهی الکترونیکی، بر رشد چشمگیر پژوهش‌ها در این حوزه و لزوم شناسایی ساختار دانشی آن تأکید دارد.

افزون بر این، در شرایط کنونی که برندها در بستر رسانه‌های اجتماعی رقابت می‌کنند، شناسایی کانون‌های مفهومی، مؤلفه‌های پُرکاربرد، نویسندگان کلیدی، کشورها، نهادهای پیشرو در تولید علم، می‌توانند در جهت‌دهی به سیاست‌های پژوهشی، توسعه محتوا، و طراحی کمپین‌های بازاریابی مؤثر نقش راهبردی ایفا کنند. در همین راستا، علم‌سنجی رویکردی کمی و ساختاری است که برای کشف روندهای علمی، شبکه‌های هم‌واژگانی، و خوشه‌های معنایی در این حوزه ابزاری قدرتمند فراهم می‌آورد. (چن و سونگ^{۱۱}،

(۲۰۱۹)

1. Aaker
2. Keller
3. Sürücü
4. Supiyandi
5. Haudi
6. Allport & Postman
7. Zaraket
8. De Matos & Rossi
9. O'Reilly & Marx
10. Donthu
11. Chen & Song

با توجه به اهمیت فزاینده تبلیغات شفاهی، به‌ویژه در قالب دیجیتال آن، در شکل‌گیری آگاهی از برند، این پرسش اساسی مطرح است که ساختار دانش علمی این حوزه چگونه شکل گرفته، چه روندهایی بر آن حاکم است، چه مفاهیمی در کانون توجه قرار دارند، و چه شکاف‌هایی در آن وجود دارد؟ تاکنون، تصویری جامع و علم‌سنجی شده از این حوزه در سطح بین‌المللی ارائه نشده و نقشه علمی آن ناشناخته باقی مانده است. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف تحلیل علم‌سنجی پژوهش‌های منتشر شده در پایگاه اسکوپوس طی سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۲۴ در حوزه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند، درصدد است تا با بهره‌گیری از فنون تحلیل هم‌واژگانی، خوشه‌های مفهومی، روندهای علمی، و شکاف‌های دانشی این حوزه را آشکار ساخته و چشم‌اندازی برای پژوهش‌های آتی ترسیم کند. پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که وضعیت تولیدات علمی نمایه‌شده در حوزه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند در پایگاه استنادی اسکوپوس در بازه زمانی ۲۰۰۷-۲۰۲۵ چگونه است؟

۲. پرسش‌های پژوهش

پژوهش حاضر براساس هدف خود یعنی وضعیت تولیدات علمی نمایه‌شده در حوزه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند در پایگاه استنادی اسکوپوس در بازه زمانی ۲۰۰۷-۲۰۲۵ به موارد زیر پاسخ خواهد داد:

۱. روند و نوع انتشار و تعداد اسناد علمی تولیدشده پیرامون حوزه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند به چه صورتی بوده است؟
۲. کشورهای پیشرو در تولید علمی در زمینه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند کدام‌اند؟
۳. واژه‌های کلیدی با بیشترین میزان تکرار در تحلیل هم‌واژگانی در تولیدات علمی انجام‌شده در زمینه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند کدام‌اند؟
۴. وضعیت ارتباطات و همکاری‌های علمی بین‌المللی میان کشورها در حوزه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند چگونه ترسیم می‌شود؟
۵. توزیع مدارک علمی در زمینه‌های موضوعی مختلف در حوزه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند چگونه است؟
۶. نویسندگان برتر در دنیا در حوزه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند کدام‌اند؟
۷. مؤسسه‌های برتر در دنیا در حوزه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند کدام‌اند؟

۳. چارچوب نظری

با توجه به رشد روزافزون پژوهش‌های علمی در حوزه‌های تخصصی مختلف، بررسی تمامی متون علمی ارائه‌شده محققان به‌طور کامل دشوار است. از این رو، استفاده از نمایه‌ها و پایگاه‌های داده جهانی که حاوی بخش بزرگی از اطلاعات معتبر و جهانی هستند، می‌تواند سریع‌ترین روش برای دسترسی به اطلاعات در هر حوزه علمی باشد. همچنین، به‌کارگیری تکنیک‌های تحلیل هم‌واژگانی در پژوهش‌های علمی می‌تواند در ترسیم مسیر و پویایی دانش، طراحی ساختار عرصه‌های علمی، مصورسازی مفهومی شبکه‌های علمی و فناوری، کشف الگوهای نوظهور، و تجزیه و تحلیل حوزه‌های پژوهش مؤثر واقع شود. علاوه بر این، پژوهشگران و برنامه‌ریزان علمی در حوزه‌های مختلف می‌توانند از نتایج این گونه پژوهش‌ها بهره‌مند شوند (نوروزیان امیری و همکاران، ۱۳۹۸). تحلیل علم‌سنجی و نقشه‌برداری دانش به درک جامع‌تری از فرایند توسعه، موضوعات داغ پژوهشی، و روندهای آینده در یک حوزه پژوهشی کمک می‌کنند تا در ارزیابی پژوهش‌ها مؤثر باشند. علم‌سنجی و نقشه‌های دانش روش‌های مهمی هستند که تصویر قابل مشاهده و مصوری از یک حوزه پژوهشی خاص ارائه می‌دهند. این روش می‌تواند تصویری از ابعاد مختلف ادبیات علمی در یک حوزه پژوهشی خاص ارائه دهد و

نویسندگان، مقالات، و منابع تأثیرگذار را شناسایی کند (چن و سونگ، ۲۰۱۹). تحلیل علم‌سنجی ابزار مفیدی برای بررسی روندها، مفاهیم، و شبکه‌های علمی در هر حوزه‌ای از جمله تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند است. در حوزه بازاریابی، بر این باورند که ارتباطات از نوع تبلیغات شفاهی می‌تواند تأثیر زیادی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده داشته باشد. بنابراین، تبلیغات شفاهی یک منبع اطلاعاتی بسیار معتبر در بازاریابی به شمار می‌رود (هوانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۱).

به‌طور کلی، تحلیل علم‌سنجی می‌تواند به درک بهتری از تأثیر تبلیغات شفاهی بر آگاهی از برند و شناسایی روندهای نوظهور در این حوزه کمک کند.

۴. پیشینه پژوهش

این بخش به مرور پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند می‌پردازد. با توجه به رویکرد پژوهش حاضر پژوهش‌ها با رویکرد علم‌سنجی در حوزه‌های مرتبط با پژوهش حاضر مثل تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند بررسی می‌شوند. دهقانی و مهدیخواری (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی روند پژوهش و تعیین علایق پژوهشی در حوزه برند و برند شخصی و تحلیل شاخص‌های علم‌سنجی در این حوزه براساس مقالات علمی پایگاه وب‌آوساینس پرداختند و نشان دادند از سال ۱۹۹۰ تولیدات علمی در حوزه برند با یک مقاله آغاز شده است. بیشترین تولیدات در سال ۲۰۲۰ با تعداد ۱۰۱ مقاله بوده است. در شبکه هم‌تألیفی کشورها آمریکا با بیشترین تولیدات، ۱۶۴ مقاله، تأثیرگذارترین کشور شناسایی شد و در هم‌رخدادی واژگانی نیز از میان ۲۷۰۷ واژه بیشترین تمرکز و هم‌رخدادی بر کلیدواژه برند و رفتار با ۷۴ هم‌رخدادی و تأثیر با ۷۷ هم‌رخدادی بوده است. مطالعات این حوزه از انسجام شبکه‌مطلوبی برخوردار است و نقشه چگالی واژگان نیز بیانگر آن است که پژوهشگران توانسته‌اند به موضوعات متنوعی در حوزه برند بپردازند.

رضایی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با تکنیک‌های علم‌سنجی به بررسی جایگاه‌سازی برند پرداختند و نشان دادند اصلی‌ترین موضوعات زمینه جایگاه‌سازی برند، برندسازی، عملکرد برند، مسئولیت اجتماعی برند، برندسازی مقصد، و منشأ برند هستند. براساس نقشه‌های ترسیم‌شده و با به‌کارگیری شاخص مرکزیت؛ برندسازی، رقابت بازاریابی، تصویر برند، طراحی محصول، و مدیریت برند مهمترین مؤلفه‌ها در انتقال اطلاعات در شبکه جایگاه‌سازی برند با رویکرد میان‌رشته‌ای هستند.

دانتو و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی و تحلیل کتاب‌سنجی و مرور نظام‌مند برای تحلیل پژوهش‌ها در زمینه تبلیغات شفاهی الکترونیکی پرداختند و نشان دادند پژوهش‌ها در این حوزه در زمینه تعداد مقالات، رشد زیادی داشته‌اند. بیشتر مقالات منتشرشده، مربوط به ایالات متحده و کشورهای اروپایی هستند. مشارکت‌کنندگان در این زمینه تمایل دارند از طرح‌های پژوهش ترکیبی استفاده کنند و بیشتر بر ساخت نظریه‌ها تمرکز دارند. تمرکز جغرافیایی پژوهش‌ها بر آمریکای شمالی و اروپا بوده که با الگوهای مشارکت هماهنگ است. موضوعات برجسته در این زمینه شامل تبلیغات شفاهی منفی، رفتار مصرف‌کننده و اعتماد، تبلیغات شفاهی در شبکه‌های اجتماعی، نظرات و رتبه‌بندی‌های آن‌لاین، وفاداری به برند، رسانه‌های اجتماعی، شکست خدمات و جبران آن، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، محتوای تولیدشده کاربران و بازاریابی ویروسی، کیفیت خدمات، و بازاریابی خدمات می‌شوند.

موخوپادهای^۲ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی تبلیغات شفاهی الکترونیکی با تکنیک‌های علم‌سنجی پرداختند و نتایج تحلیل هم‌استنادی نشان داد که در این حوزه، سه زمینه اصلی قابل شناسایی است:

۱. تبلیغات شفاهی الکترونیکی و رفتار.

۲. تبلیغات شفاهی الکترونیکی و رسانه‌های اجتماعی.

۳. تبلیغات شفاهی الکترونیکی به‌عنوان ابزار بازاریابی.

به‌طور مشابه، در حوزه کسب‌وکار (شامل شاخه‌های تجاری و مدیریتی)، سه محور عمده شناسایی شد:

۱. تبلیغات شفاهی الکترونیکی و فروش.

۲. کیفیت و ویژگی‌های تبلیغات شفاهی الکترونیکی.

۳. اطلاعات و مصرف‌کننده.

علاوه بر این، تحلیل کلمات و هم‌واژگان، سیر تحول نسبی پژوهش‌ها در هر دو حوزه را ترسیم کرد. یافته‌ها نشان می‌دهد مطالعه آن‌ها بیش از هر چیز از پژوهش‌های متمرکز بر پلتفرم‌های کمتر بررسی‌شده، استفاده از داده‌های متنوع، پذیرش سیستم‌های توصیه‌گر، و کاربردهای مرتبط در حوزه کسب‌وکار و تجارت حمایت می‌کند.

وانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۴)، در پژوهشی به بررسی تبلیغات و ویروسی که به‌عنوان یک استراتژی تبلیغاتی مفید می‌تواند اثربخشی تبلیغات یک برند یا محصول را افزایش دهند، پرداختند. هدف از مطالعه آن‌ها درک بهتر پژوهش‌ها و پیشرفت تبلیغات و ویروسی و کشف جهت‌های پژوهشی آینده است. مطالعه آن‌ها با استفاده از روش‌های علم‌سنجی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نظر تعداد سالانه انتشارات، مجلات منبع، استناد، نویسندگان، کشورها، و مؤسسات و کلمات کلیدی، ادبیات تبلیغات و ویروسی را در پایگاه‌های اطلاعاتی وب‌اوساینس از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۲ بررسی کردند. تجزیه و تحلیل هم‌زمان کلمه کلیدی، تجزیه و تحلیل خوشه‌ای، و تجزیه و تحلیل تکامل زمانی، کانون‌های تحقیقاتی پژوهشی مضامین و روندهای تکاملی تبلیغات و ویروسی را شناسایی کردند. مطالعه آن‌ها، نمایی کلی از پژوهش‌های موجود در این حوزه ارائه داده است و یک چارچوب مفهومی برای مطالعه تبلیغات و ویروسی پیشنهاد می‌کند که می‌تواند به‌عنوان مرجع استفاده شده و راهنمایی‌های ارزشمندی برای پیشبرد پژوهش‌های آینده در این زمینه فراهم سازد.

لوپز-رودریگز و همکاران^۲ (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی و شناسایی یافته‌های اصلی در رابطه با اقدامات استفاده‌شده برای ایجاد آگاهی از برند از دیدگاه رفتار مصرف‌کننده پرداختند و برای دستیابی به این هدف، مطالعه کمی کتاب‌سنجی روی مقالات منتشر شده در اسکوپوس با استفاده از نرم‌افزار انجام شد و یک بررسی سیستماتیک کیفی با پیروی از پارامترهای پروتکل پریزما انجام شد. یافته‌ها بیانگر آن است که معیارهای اصلی، آگاهی خودبه‌خودی، آگاهی یادآوری‌شده، ارزش درک‌شده، اعتماد و به‌طور خاص تبلیغات شفاهی، در سناریوهای مجازی، تعامل مجازی، کیفیت اطلاعات، و نظرات بازار برجسته هستند. این اقدامات ابزارهای اساسی برای تقویت مدیریت آگاهی از برند در شرکت‌ها هستند. پژوهش‌ها در مورد آگاهی از برند برای چندین دهه بر ساختارهای مشابه، بدون نوآوری مفهومی یا روش‌شناختی قابل توجهی تکیه کرده است.

بوهر^۳ و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با بهره‌گیری از تحلیل کتاب‌سنجی جامع به شناسایی شکاف‌های موجود در ادبیات مرتبط با بازاریابی آن‌لاین و استراتژی‌های آگاهی از برند در مؤسسات آموزش عالی پرداختند. آن‌ها وضعیت کنونی ادبیات موجود در این حوزه را ارزیابی کرده و نشان دادند که بازاریابی آن‌لاین و آگاهی از برند در آموزش عالی، به‌ویژه در ارتباط با ثبت‌نام دانشجویان، هنوز به مرحله بلوغ نرسیده و کمتر مطالعه شده است. بخش عمده‌ای از این انتشارات در دوران کووید-۱۹ منتشر شده‌اند. یافته‌های تحلیل

1. Wang

2. López-Rodríguez

3. Bohara

آن‌ها بینش‌های ارزشمندی درباره‌ی آثار کلیدی، روندهای نوظهور، و شکاف‌های موجود در پژوهش‌ها ارائه می‌دهد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که نقش آگاهی از برند در فرایند تصمیم‌گیری ثبت‌نام دانشجویان در مؤسسات آموزش عالی نیازمند بررسی‌های بیشتر است. افزون‌بر این پژوهش آن‌ها، نشریات پیشرو و نویسندگان برجسته این حوزه را نیز شناسایی کرده است.

جمع‌بندی پیشنهادی

مطالعات علم‌سنجی در حوزه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند نشان می‌دهند که این دو مقوله در سال‌های اخیر به‌ویژه با گسترش فناوری‌های دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و بسترهای مجازی، به موضوعات پررونق و بین‌رشته‌ای تبدیل شده‌اند. یافته‌های کتاب‌سنجی و تحلیل‌های هم‌استنادی بیانگر آن است که تمرکز اصلی پژوهش‌ها بر محورهای همچون اعتماد، رفتار مصرف‌کننده، ارزش ادراک‌شده، وفاداری به برند، کیفیت خدمات، محتوای تولیدشده کاربران، و بازاریابی ویروسی قرار دارد. علاوه‌بر این، شاخص‌های مرتبط با آگاهی از برند در تعامل با تبلیغات شفاهی به‌عنوان معیارهای کلیدی شناسایی شده‌اند. با وجود رشد کمی و کیفی انتشارات در این زمینه، همچنان شکاف‌های معناداری از جمله کمبود نوآوری مفهومی، توجه محدود به پلتفرم‌های نوظهور، و ضرورت بررسی نقش آگاهی از برند در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده و محیط‌های آموزشی و تجاری وجود دارد. بر این اساس، پژوهش‌های آینده باید با رویکردی میان‌رشته‌ای و بهره‌گیری از داده‌ها و روش‌های متنوع، به تعمیق و گسترش دانش در این حوزه کمک کنند.

۵. روش‌شناسی پژوهش

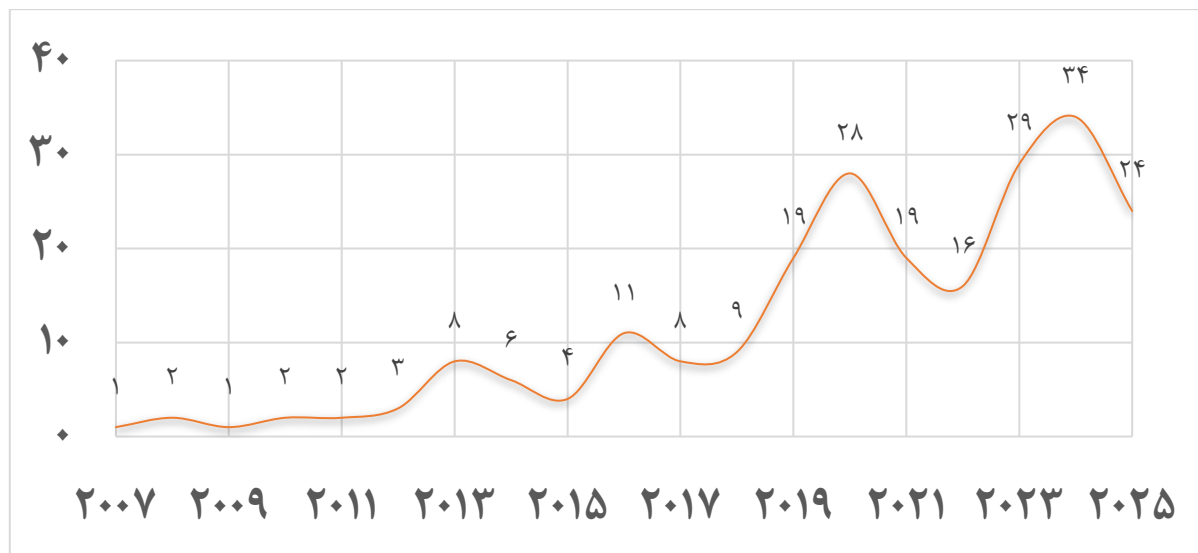
این پژوهش ماهیتی توصیفی - تحلیلی دارد و از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. مطالعه حاضر با رویکرد علم‌سنجی و به‌کارگیری روش تحلیل محتوا و فنون تحلیل هم‌واژگانی انجام شده است. تحلیل محتوا روشی پژوهشی است که برای توصیف نظام‌مند و عینی محتوای استخراج‌شده از فرایندهای ارتباطی به کار گرفته می‌شود. فن تحلیل هم‌واژگانی که در این پژوهش استفاده شده از فنون و روش‌های تحلیل محتوا محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش را کلیه مطالعات مرتبط با تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند تشکیل می‌دهند که در بازه زمانی ۲۰۰۷ تا ۲۰۲۵ در پایگاه اطلاعاتی اسکوپوس نمایه شده‌اند. جست‌وجو در تاریخ ۲ شهریور ۱۴۰۴ انجام گرفت. برای بازیابی جامع و هدفمند مدارک، عبارت جست‌وجوی زیر در بخش عنوان، چکیده، و کلیدواژه‌ها استفاده شد:

("Word of Mouth" OR "WOM" OR "Electronic Word of Mouth" OR "eWOM" OR "Viral Marketing" OR "Buzz Marketing" OR "Referral Marketing" OR "Verbal Marketing" OR "Oral Marketing" OR "e WOM") AND ("Brand Awareness" OR "Brand Recognition" OR "Brand Recall")

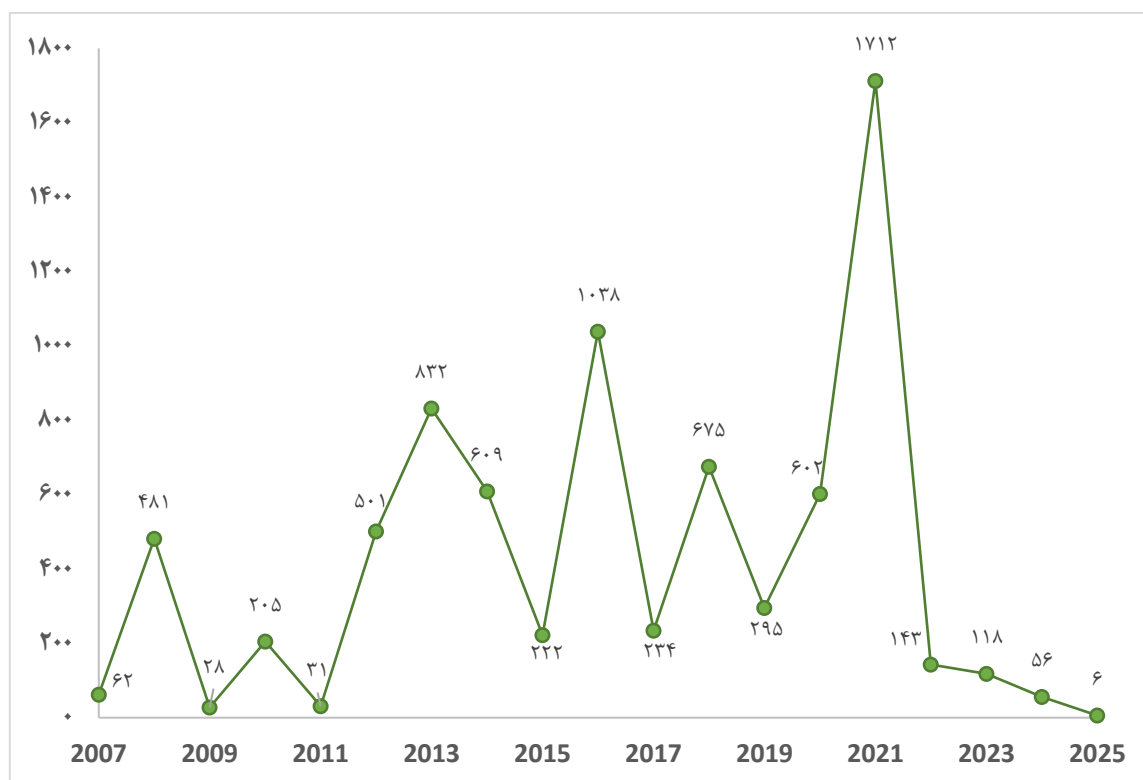
از آنجا که علم‌سنجی مبتنی بر داده‌های ثانویه است، نتیجه این جست‌وجو، ۲۲۶ مدرک علمی شامل مقالات ژورنالی، مقالات کنفرانسی، کتاب‌ها، و فصل‌های کتاب بود که در حوزه مورد نظر منتشر شده‌اند. اطلاعات مربوطه با فرمت CSV از این پایگاه استخراج شده است. این مدارک برای تحلیل‌های بعدی استخراج و در نرم‌افزار تخصصی تحلیل هم‌واژگانی (وی.ا.اس ویور) وارد شدند. در مرحله تحلیل، ابتدا داده‌های علم‌سنجی شامل عنوان، چکیده، نویسندگان، سال نشر، نام ژورنال، کلیدواژه‌ها، و منابع هر مدرک استخراج شدند. سپس با بهره‌گیری از نرم‌افزار وی.ا.اس ویور، تحلیل هم‌واژگانی کلیدواژه‌ها و چکیده‌ها انجام شد. این تحلیل به کشف خوشه‌های مفهومی و روندهای پژوهشی در موضوعات مرتبط با تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند منجر شد. خروجی این تحلیل به‌صورت نقشه‌های علمی و شبکه‌های هم‌واژگانی ارائه می‌شود، در ادامه به تحلیل و تفسیر آن‌ها خواهیم پرداخت.

۶. یافته‌های پژوهش

پاسخ به پرسش اول پژوهش: روند و نوع انتشار و تعداد اسناد علمی تولید شده پیرامون حوزه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند به چه صورتی بوده است؟



نمودار ۱. تعداد و روند مدارک منتشرشده در حوزه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند



نمودار ۲. تعداد استنادهای سالانه در حوزه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند

نمودار ۱، نمایانگر تعداد ۲۲۶ و روند مدارک علمی منتشرشده در سطح جهانی در حوزه «تبلیغات شفاهی» و «آگاهی از برند» در بازه زمانی ۲۰۰۷ تا ۲۰۲۵ است. این نمودار نشان می‌دهد که طی این دوره زمانی، نوسانات قابل توجهی در میزان تولیدات علمی

وجود داشته است؛ به گونه‌ای که برخی سال‌ها با کاهش و رکود نسبی در انتشار مقالات همراه بوده‌اند، درحالی که در مقاطعی دیگر، روند رو به رشدی مشاهده می‌شود. نتایج بررسی روند انتشار مدارک علمی طی سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۲۵ نشان می‌دهد که این حوزه در ابتدا با تعداد اندکی انتشارات (یک تا سه مدرک در سال‌های آغازین) شروع شده و از سال ۲۰۱۳ به بعد رشد تدریجی داشته است. در سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۰ جهشی محسوس مشاهده می‌شود، به طوری که تعداد مدارک در سال ۲۰۲۰ به ۲۸ مورد رسیده است. پس از یک دوره تثبیت نسبی در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱، دوباره روند صعودی در سال‌های ۲۰۲۲ و ۲۰۲۳ به اوج خود رسیده و بیشترین تولید علمی با ۳۴ مدرک در سال ۲۰۲۳ ثبت شده است. در سال ۲۰۲۵ کاهش نسبی به ۲۴ مدرک مشاهده شده که می‌تواند ناشی از کامل نبودن داده‌های سال جاری باشد. به طور کلی، یافته‌ها بیانگر رشد پُرشتاب و اهمیت فزاینده این حوزه در سال‌های اخیر است.

همچنین در نمودار شماره ۲ بررسی روند استنادها به مدارک علمی در فاصله سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۲۵ نشان می‌دهد که در سال‌های آغازین تعداد استنادها بسیار محدود بوده است، اما از ۲۰۱۲ به بعد رشد قابل توجهی آغاز شده و در سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۵ به ترتیب با ۸۳۳ و ۱۰۳۸ مورد به اوج رسیده است. پس از نوسانات چندساله، بیشترین میزان استناد در سال ۲۰۲۱ با ۱۷۱۲ مورد ثبت شده است که می‌تواند ناشی از افزایش توجه به موضوع در دوران همه‌گیری کووید-۱۹ باشد. از سال ۲۰۲۲ به بعد روندی نزولی مشاهده می‌شود، به طوری که در سال ۲۰۲۵ تنها شش مورد استناد گزارش شده است؛ با این حال، این کاهش را باید با احتیاط تفسیر کرد زیرا استنادها معمولاً با تأخیر شکل می‌گیرند و داده‌های سال‌های اخیر هنوز کامل نیستند. در مجموع، یافته‌ها نشان می‌دهند که حوزه مطالعه طی سال‌های اخیر از جایگاه علمی بالایی برخوردار بوده و همچنان ظرفیت گسترش دارد.

علاوه بر بررسی روند زمانی تعداد مدارک منتشر شده، تحلیل نوع اسناد علمی نیز می‌تواند دید عمیق‌تری نسبت به نحوه پرداختن به موضوعات «تبلیغات شفاهی» و «آگاهی از برند» در ادبیات علمی جهان ارائه دهد. در این راستا، نمودار شماره ۳ وضعیت توزیع انواع مدارک منتشر شده در این حوزه را نمایش می‌دهد؛ از جمله مقالات نشریات علمی، مقالات ارائه شده در همایش‌ها، فصول کتاب‌ها و سایر انواع اسناد علمی. بیشترین سهم از تولیدات علمی مربوط به مقالات منتشر شده در نشریات علمی است که حدود ۷۵ درصد از کل مدارک آن‌ها را تشکیل می‌دهند. این موضوع بیانگر آن است که پژوهشگران بیشتر به انتشار یافته‌های خود در مجلات معتبر و داوری شده تمایل دارند، که این امر می‌تواند به دلایل متعددی همچون اعتبار بالاتر، دسترسی گسترده‌تر، و امکان استناد بیشتر به این مقالات باشد. در مقابل، سایر انواع مدارک همچون مقالات همایشی و فصول کتاب سهم کمتری را به خود اختصاص داده‌اند، که البته می‌تواند نشان‌دهنده نقش مکمل این نوع منابع در تکمیل و توسعه مباحث نظری باشد. به طور کلی، غلبه مقالات ژورنالی بر سایر انواع مدارک، نمایانگر بلوغ نسبی این حوزه پژوهشی و جدی بودن نگاه علمی به موضوع تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند در سال‌های اخیر است.

برای ترسیم و تحلیل ساختار دانشی حوزه «تبلیغات شفاهی» و «آگاهی از برند» در سطح بین‌المللی، در مرحله نخست، داده‌های مربوط به مدارک علمی از پایگاه معتبر «اسکوپوس» استخراج شد. در ادامه، با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای وی.ا.اس ویور و همچنین میکروسافت اکسل فرایند غربالگری، تحلیل، و ترسیم شبکه‌ها انجام شد. این تحلیل برای شناسایی مفاهیم کلیدی، الگوهای زبانی پُر تکرار، و اصطلاحات رایج در میان متون علمی بازایی شده انجام گرفت و در درک چارچوب مفهومی و محتوایی این حوزه نقش مهمی ایفا کرد. در این مرحله، تمامی واژگان به‌کاررفته در عنوان، چکیده، و کلیدواژه‌های مدارک علمی بررسی شدند و پس از پاک‌سازی داده‌ها (شامل حذف واژه‌های عمومی مانند adult article, female, human, male و بدون ارزش تحلیلی مانند حروف ربط، افعال عمومی و ...)، فهرستی از واژگان پُر تکرار تدوین شد. از میان این واژگان، آن دسته که بیشترین ارتباط معنایی و مفهومی با موضوعات اصلی پژوهش داشتند، انتخاب و جهت برای تجسم در شبکه هم‌واژگانی استفاده شدند. انتخاب این واژگان براساس معیارهای فرکانس وقوع و میزان اهمیت آن‌ها در زمینه پژوهشی انجام شده است. جدول زیر شامل واژگانی است که بیشترین میزان تکرار را در میان مجموعه مدارک بازایی شده داشته‌اند و به‌عنوان هسته‌های مفهومی ساختار دانشی این حوزه محسوب می‌شوند. تجزیه و تحلیل این داده‌ها زمینه‌ساز مرحله بعدی پژوهش، یعنی ترسیم شبکه هم‌واژگانی و شناسایی محورهای محتوایی مسلط در این حوزه خواهد بود.

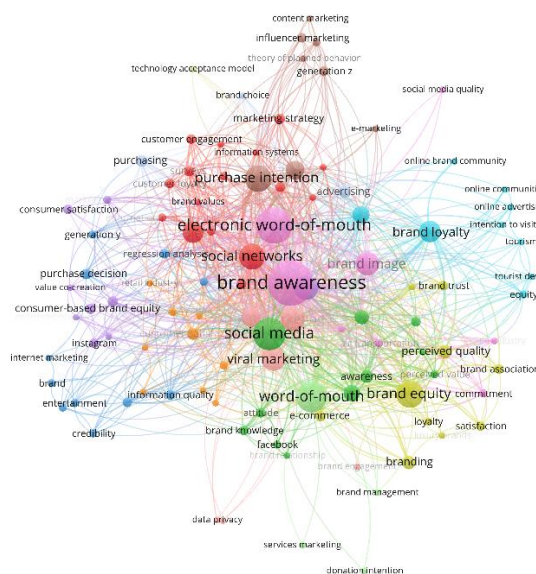
جدول ۱. واژه‌های کلیدی با بیشترین میزان تکرار

تعداد تکرار	کلیدواژه
86	brand awareness
56	electronic word-of-mouth
45	social media
40	word-of-mouth
31	brand equity
30	purchase intention
28	social networks
26	marketing
26	social media marketing
25	viral marketing
24	brand image
19	brand loyalty
18	sales
17	commerce

در مرحله بعدی فرایند تحلیل علم‌سنجی، خروجی به‌دست‌آمده در قالب فایل متنی txt و csv از نرم‌افزار اکسل، که شامل فهرست واژگان پُر تکرار و داده‌های آماری مربوط به فراوانی آن‌هاست، به نرم‌افزار تخصصی وی.ا.اس ویور منتقل می‌شود. این نرم‌افزار یکی از ابزارهای قدرتمند در حوزه تحلیل‌های شبکه‌ای و بصری سازی داده‌های علم‌سنجی است و به‌طور گسترده برای ترسیم نقشه‌های علمی، تحلیل هم‌واژگانی، و شناسایی ساختارهای مفهومی در متون علمی به کار می‌رود. پس از وارد کردن داده‌ها به وی.ا.اس ویور، اولین نمودار خروجی به صورت نقشه هم‌واژگانی ارائه می‌شود که در آن واژگان کلیدی به صورت گره‌هایی (نودهایی) در قالب دایره‌هایی در یک فضای دوبعدی نمایش داده می‌شوند. اندازه هر دایره در این نمودار نشان‌دهنده میزان تکرار یا فراوانی هر واژه در میان

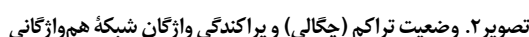
مجموعه مدارک علمی است؛ به عبارت دیگر، هر چه دایره بزرگتر باشد، آن واژه بیشتر در ادبیات علمی حوزه «تبلیغات شفاهی» و «آگاهی از برند» استفاده شده است و احتمالاً نقش مفهومی برجسته‌تری در شکل‌گیری چارچوب دانشی این حوزه دارد. علاوه بر اندازه دایره‌ها، نحوه قرارگیری واژگان در کنار یکدیگر و خطوط ارتباطی میان آن‌ها نیز دارای اهمیت است؛ این خطوط نشان‌دهنده هم‌رخدادی^۱ واژگان در یک سند یا مجموعه‌ای از اسناد هستند. واژگانی که بیشتر یکدیگر هم‌زمان در متون علمی ظاهر شده‌اند، در نقشه به یکدیگر نزدیک‌تر و با خطوط ضخیم‌تر متصل هستند. بنابراین، این نقشه نه تنها فراوانی واژگان، بلکه روابط مفهومی میان آن‌ها را نیز آشکار می‌سازد. در مجموع، نخستین نمودار ترسیم شده با استفاده از وی.ا.اس و یور، تصویری کلی از ساختار مفهومی و گرایش‌های رایج در ادبیات علمی مربوط به تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند ارائه می‌دهد و نقطه آغاز مهمی برای تحلیل‌های عمیق‌تر در ادامه مسیر پژوهش به شمار می‌آید.

همان‌طور که در تصویر حاصل از نرم‌افزار وی.ا.اس و یور مشاهده می‌شود، واژگان «آگاهی از برند» و «تبلیغات شفاهی الکترونیکی» از بزرگترین دایره‌ها در نقشه هم‌واژگانی برخوردار هستند. این مسئله نشان می‌دهد که این دو واژه بیشترین میزان تکرار را در میان اسناد علمی منتشرشده در حوزه بررسی داشته‌اند و در نتیجه، می‌توان آن‌ها را به عنوان مفاهیم کلیدی و کانونی ساختار دانشی این حوزه در نظر گرفت. بزرگی این دایره‌ها، به عنوان شاخصی از میزان توجه پژوهشگران به این مفاهیم، بازتابی از تمرکز علمی بر نقش محوری این دو مؤلفه در مطالعات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده است. در این نقشه، رنگ‌های متفاوت به کاررفته برای گره‌ها (دایره‌ها)، نمایانگر خوشه‌های موضوعی هستند. نرم‌افزار وی.ا.اس و یور با بهره‌گیری از الگوریتم‌های تحلیل شبکه و خوشه‌بندی، واژگانی را که بیشترین هم‌رخدادی و هم‌ارتباطی معنایی با یکدیگر دارند، در یک دسته موضوعی قرار می‌دهد. در نتیجه، رنگ مشابه در میان چند واژه به این معناست که این مفاهیم اغلب در یک زمینه موضوعی یا در مقالاتی با رویکرد مشابه استفاده شده‌اند.



تصویر ۱. شبکه هم‌واژگانی در حوزه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند

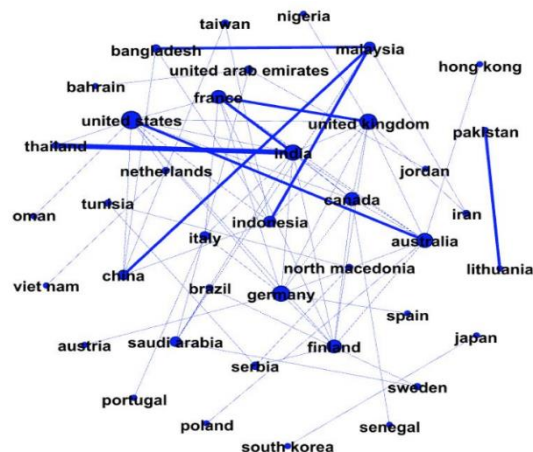
همچنین وضعیت تراکم (چگالی) و پراکندگی واژگان در این حوزه نیز در شکل زیر نشان داده شده است.



پاسخ به پرسش چهارم پژوهش: وضعیت ارتباطات و همکاری‌های علمی بین‌المللی میان کشورها در حوزه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند چگونه ترسیم می‌شود؟

علاوه بر تحلیل محتوایی و وازگانی، بررسی الگوی همکاری‌های علمی بین‌المللی در حوزه «تبلیغات شفاهی» و «آگاهی از برند» نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. برای تجسم و تحلیل شبکه همکاری میان کشورها، از نرم‌افزار تخصصی گپی^۱ استفاده شده است. این

نرم‌افزار قابلیت تحلیل شبکه‌های پیچیده را داراست و ابزار مناسبی برای نمایش روابط همکاری علمی براساس داده‌های هم‌نویسندگی در سطح بین‌الملل محسوب می‌شود. نقشه ترسیم‌شده در این مرحله، وضعیت تعاملات علمی میان کشورها را نمایش می‌دهد و نشان می‌دهد که کدام کشورها در این حوزه بیشترین مشارکت بین‌المللی را داشته‌اند. براساس نمودار حاصل، در مجموع ۵۴ کشور به صورت فعال در این حوزه پژوهشی مشارکت داشته‌اند و با یکدیگر همکاری علمی برقرار کرده‌اند. این موضوع نشان‌دهنده ماهیت فراملی و جهانی مباحث مرتبط با تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند است که توانسته توجه پژوهشگران از مناطق مختلف دنیا را به خود جلب کند. در میان این کشورها، آمریکا بیشترین میزان همکاری علمی را در سطح بین‌المللی به خود اختصاص داده است. این کشور نه تنها از نظر تولید محتوای علمی در این حوزه فعال بوده‌اند، بلکه به عنوان مرکز پیوند^۱ مهمی در شبکه بین‌المللی همکاری علمی ایفای نقش کرده‌اند. از نظر ساختار شبکه‌ای نیز، کشورهایی که در موقعیت مرکزی‌تری قرار دارند، از سطح بالاتری از تعاملات علمی برخوردارند. در مقابل، کشورهایی که در حاشیه شبکه جای گرفته‌اند، همکاری‌های محدودتری داشته و کمتر با سایر کشورها در تولید مقالات مشترک مشارکت کرده‌اند. چنین نقشه‌ای می‌تواند برای سیاست‌گذاران علمی و مؤسسات پژوهشی برای تقویت همکاری‌های بین‌المللی و توسعه ظرفیت‌های پژوهشی، بسیار سودمند باشد. همچنین جدول شماره ۲ میزان همکاری علمی کشورها را نشان می‌دهد.



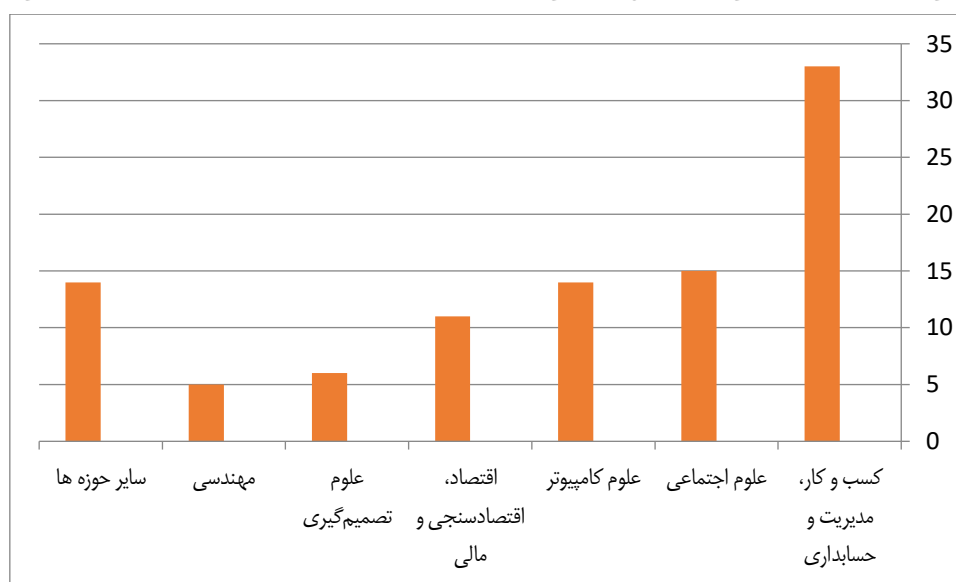
تصویر ۳. همکاری‌های علمی بین‌المللی کشورها در حوزه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند

جدول شماره ۲. میزان همکاری علمی کشورها

نام کشور	تعداد کشورهای همکار در تولیدات علمی
آمریکا	۱۲
بریتانیا	۱۰
آلمان	۱۰
هند	۱۰
استرالیا	۹
فرانسه	۸
کانادا	۸
فنلاند	۸
اندونزی	۶

پاسخ به پرسش پنجم پژوهش: توزیع مدارک علمی در زمینه‌های موضوعی مختلف در حوزه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند چگونه است؟

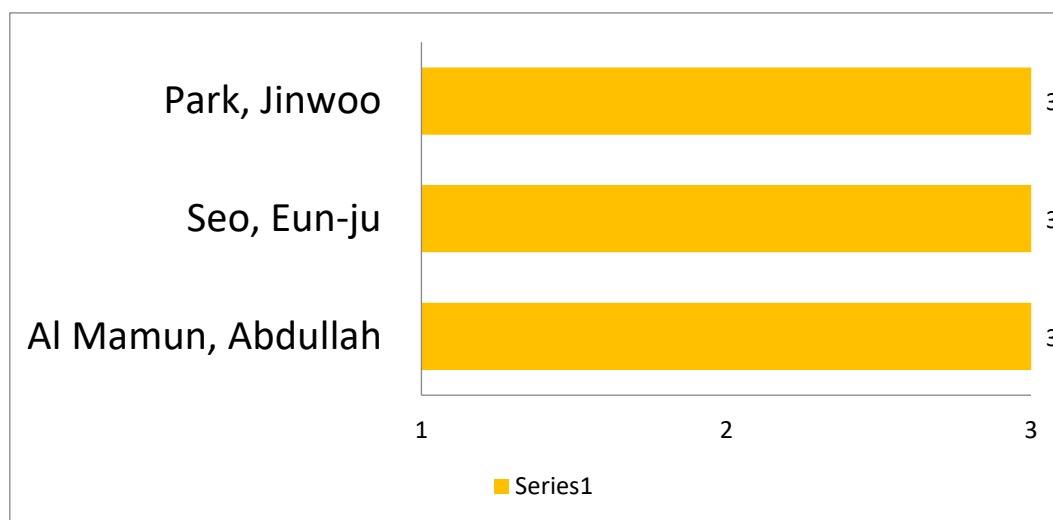
در تحلیل علم‌سنجی حوزه «تبلیغات شفاهی» و «آگاهی از برند»، بررسی توزیع مدارک علمی در حوزه‌های موضوعی مختلف، یکی از شاخص‌های مهم برای درک جهت‌گیری‌های دانشی و کاربردی این حوزه به‌شمار می‌رود. در نمودار شماره ۴، توزیع مدارک علمی در زمینه‌های موضوعی مختلف در حوزه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند به تصویر کشیده شده است. این تحلیل کمک می‌کند تا مشخص شود که پژوهش‌ها در این حوزه، بیشتر در چه زمینه‌های علمی متمرکز بوده‌اند و تمرکز پژوهشگران در چه شاخه‌هایی بیشتر شکل گرفته است. براساس داده‌های به‌دست‌آمده، دو حوزه موضوعی «کسب‌وکار، مدیریت، و حسابداری»^۱ و «علوم اجتماعی»^۲ بیشترین حجم از مدارک علمی را به خود اختصاص داده‌اند. این یافته به‌خوبی نشان می‌دهد که مفاهیم مربوط به تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند، نه تنها به‌عنوان ابزارهای بازاریابی در کانون توجه هستند، بلکه از نظر جامعه‌شناختی و رفتاری نیز اهمیت بالایی دارند. در واقع، این دو حوزه به‌صورت مکمل، جنبه‌های کاربردی (در کسب‌وکار و مدیریت برند) و جنبه‌های نظری و تحلیلی (در رفتار مصرف‌کننده و روابط اجتماعی) این پدیده‌ها را پوشش می‌دهند. تسلط این دو حوزه نشان می‌دهد که تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند، به‌ویژه در عصر دیجیتال، به‌صورت یک پدیده چندبُعدی مطالعه می‌شوند که نیازمند تبیین هم‌زمان از منظرهای مدیریتی، اقتصادی، روان‌شناختی، و اجتماعی هستند. برای مثال، در حوزه کسب‌وکار، تمرکز پژوهش‌ها معمولاً بر اثربخشی تبلیغات، بازگشت سرمایه، وفاداری مشتری، و افزایش فروش است. درحالی‌که در علوم اجتماعی، جنبه‌هایی مانند تأثیر شبکه‌های اجتماعی، پویایی‌های فرهنگی، نقش اعتماد اجتماعی، و تعاملات گروهی در شکل‌گیری تصویر برند بررسی می‌شود. این توزیع موضوعی همچنین گویای فرصت‌های بین‌رشته‌ای در این زمینه است؛ به‌گونه‌ای که می‌توان انتظار داشت حوزه‌هایی مانند روان‌شناسی مصرف‌کننده، ارتباطات، علوم داده، و حتی علوم رایانه در آینده سهم بیشتری از تولیدات علمی در این حوزه را به خود اختصاص دهند. در نتیجه، پژوهشگران و سیاست‌گذاران علمی با درک این توزیع می‌توانند برای جهت‌دهی به پژوهش‌های آتی، همکاری‌های میان‌رشته‌ای مؤثرتر و هدفمندتری طراحی کنند.



نمودار ۵. وضعیت و میزان مدارک منتشر شده در زمینه‌های موضوعی مختلف در حوزه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند

پاسخ به پرسش ششم پژوهش: نویسندگان برتر در دنیا در حوزه انتشار مدارک مربوط به تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند کدام‌اند؟

یکی دیگر از ابعاد مهم در تحلیل علم‌سنجی، شناسایی نویسندگان برتر و اثرگذار در یک حوزه پژوهشی است. این تحلیل به درک بهتر از ساختار تولید دانش، تشخیص جریان‌های فکری غالب، و شناسایی متخصصان کلیدی در آن حوزه کمک می‌کند. در نمودار شماره ۶، نویسندگانی که بیشترین تعداد مدارک علمی منتشر شده را در زمینه «تبلیغات شفاهی» و «آگاهی از برند» داشته‌اند، معرفی شده‌اند. این افراد به‌عنوان پژوهشگران پُرکار و فعال، در توسعه ادبیات نظری و کاربردی این حوزه نقش مهمی ایفا کرده‌اند. آثار این نویسندگان اغلب پایه‌ای برای پژوهش‌های آتی در زمینه‌هایی مانند بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، اعتماد به برند، تعاملات در شبکه‌های اجتماعی، و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به شمار می‌رود. از سوی دیگر، تحلیل همکاری‌های علمی میان این نویسندگان می‌تواند به شناسایی هسته‌های پژوهشی فعال و شبکه‌های هم‌نویسندگی در این حوزه منجر شود که در صورت تحلیل عمیق‌تر، اطلاعاتی ارزشمند درباره ساختار اجتماعی تولید دانش در این عرصه ارائه می‌دهد. آشنایی با این نویسندگان برتر همچنین می‌تواند برای پژوهشگران تازه‌وارد مفید باشد تا مسیرهای پژوهشی برجسته، همایش‌ها، و مجلات معتبر را شناسایی کرده و با مطالعه آثار این متخصصان، درک جامع‌تری از روندهای علمی موجود کسب کنند.



نمودار ۶. نویسندگان با بیشترین تعداد مدرک منتشر شده در حوزه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند

برای ارزیابی تأثیر علمی نویسندگان، از شاخصی مانند h-index استفاده می‌شود.

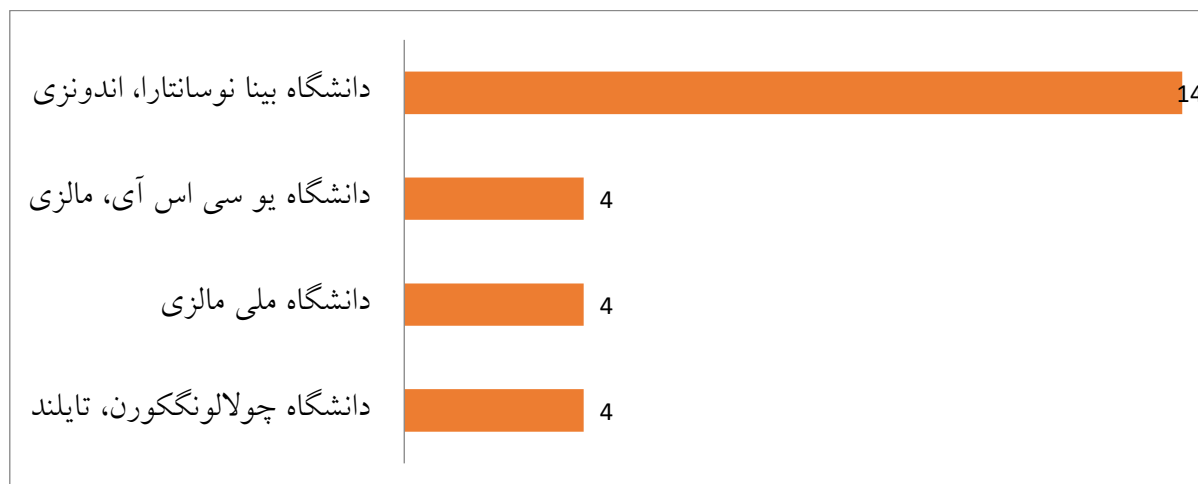
جدول ۳. شاخص نشان‌دهنده تأثیر و کیفیت علمی آثار این نویسندگان در حوزه مورد نظر

کشور	h-index	تعداد مدارک	نویسنده
دانشگاه ملی مالزی	34	3	Al Mamun, Abdullah
آسیانا ایرلاینز کره جنوبی	3	3	Seo, Eun-ju
دانشگاه هوافضای کره جنوبی	16	3	Park, Jinwoo

این شاخص نشان‌دهنده تأثیر و کیفیت علمی آثار این نویسندگان در حوزه مورد نظر هستند.

پاسخ به پرسش هفتم پژوهش: مؤسسه‌های برتر در دنیا در حوزه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند کدام‌اند؟

در حوزه پژوهش‌های مربوط به «تبلیغات شفاهی» و «آگاهی از برند»، مؤسسات علمی و دانشگاهی در پیشبرد دانش و تولید محتوا نقش برجسته‌ای ایفا کرده‌اند. همان‌طور که در نمودار شماره ۷ و جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، تعدادی از دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی، با بیشترین تعداد مدارک منتشرشده، به‌عنوان نهادهای پیشرو در این زمینه شناسایی شده‌اند.

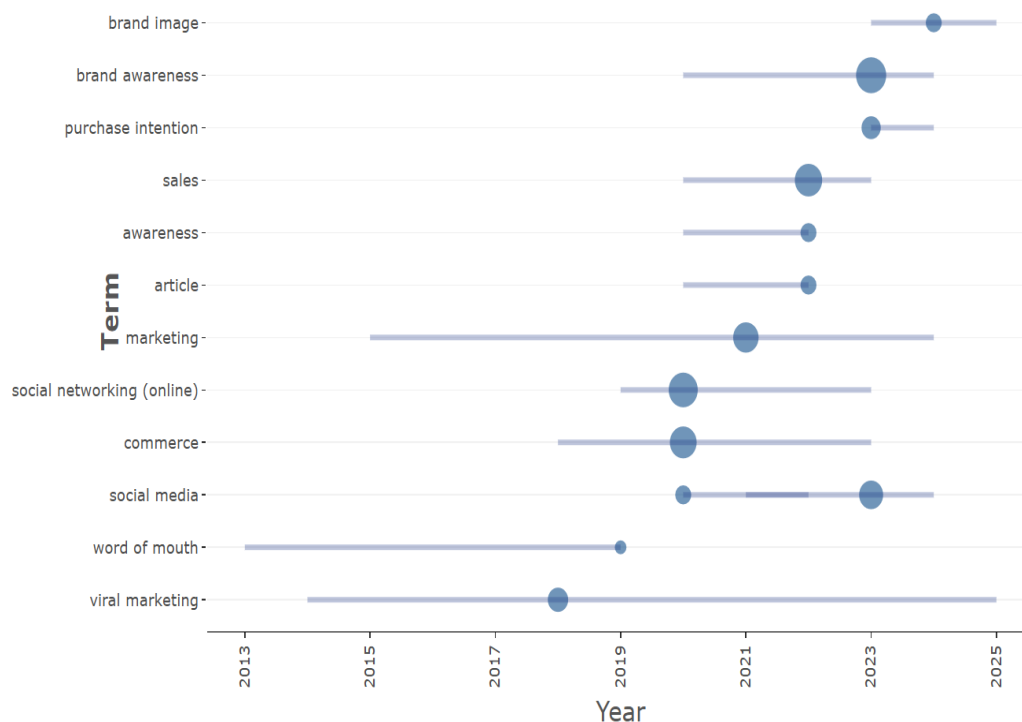


نمودار ۷. مراکز دانشگاهی با بیشترین تعداد مدرک منتشرشده در حوزه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند

جدول ۴. تعداد استناد و مدارک مربوط به مراکز دانشگاهی

نام دانشگاه	تعداد مدرک	تعداد استناد
دانشگاه چولالونگکورن، تایلند	۴	۳۳
دانشگاه ملی مالزی	۴	۲۱۶
دانشگاه یو سی اس آی، مالزی	۴	۱۰۰
دانشگاه بینا نوسانتارا، اندونزی	۱۴	۹

علاوه بر بررسی بسامد واژگان، واکاوی «پویایی‌شناسی واژگان» در طول زمان، درک عمیق‌تری از تغییرات پارادایمی و تحول علایق پژوهشی محققان این حوزه فراهم می‌آورد. نمودار روند موضوعات، که بازه زمانی حضور و نقطه اوج تمرکز بر هر واژه را ترسیم می‌کند، بیانگر یک گذار معنایی آشکار در ادبیات این حوزه از «مفاهیم ابزاری» به سمت «پیامدهای عملکردی و برندی» است.

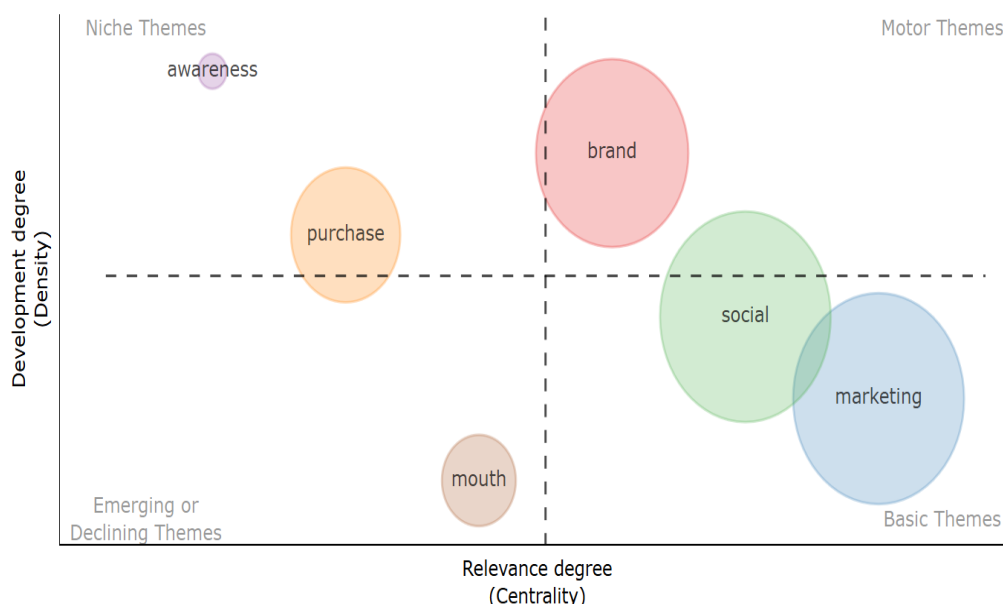


نمودار ۸. روند کلمات کلیدی در سال‌های مختلف

بر اساس تحلیل زمانی انجام شده، در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۹، تمرکز اصلی مطالعات بر مفاهیم بنیادین و روش‌های انتشار پیام نظیر «بازاریابی ویروسی» (Viral Marketing) و مفهوم کلی «تبلیغات شفاهی» (Word of Mouth) معطوف بوده است. در این دوره، پژوهشگران بیشتر به دنبال شناخت ماهیت و چیستی این پدیده‌ها بوده‌اند. با گذر از این مرحله و ورود به سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱، هم‌زمان با گسترش پُرشتاب پلتفرم‌های دیجیتال و تغییرات ناشی از همه‌گیری جهانی، کانون توجه پژوهش‌ها به سمت بسترها و زمینه‌های وقوع این پدیده، یعنی «شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین» (Social Networking) و «تجارت» (Commerce) تغییر جهت داد.

با این حال، برجسته‌ترین یافته این تحلیل مربوط به سال‌های اخیر (۲۰۲۳ تا ۲۰۲۵) است؛ جایی که رویکرد پژوهش‌ها به‌طور مشخص به سمت سنجش «سازه‌های برند» و «رفتار مصرف‌کننده» گرایش یافته است. همان‌گونه که داده‌ها نشان می‌دهند، متغیر «آگاهی از برند» (Brand Awareness) با داشتن بزرگترین دایره تمرکز در سال ۲۰۲۳، به موضوع مسلط و غالب این حوزه تبدیل شده است. این امر بیانگر آن است که دغدغه فعلی جامعه علمی، عبور از توصیف صرف تبلیغات شفاهی و تمرکز بر میزان اثرگذاری آن بر شاخص‌های کلیدی برند است. علاوه بر این، ظهور متغیرهایی نظیر «قصد خرید» (Purchase Intention) و به‌ویژه «تصور برند» (Brand Image) به عنوان جدیدترین کلیدواژه‌های پرتکرار در سال ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵، نشان می‌دهد که پژوهش‌های آتی به سمت مدل‌های علی و معلولی پیچیده‌تر و بررسی نقش تبلیغات شفاهی در شکل‌دهی به ادراکات ذهنی مخاطبان حرکت خواهند کرد. این یافته‌ها ضمن تأیید اهمیت و به‌روز بودن موضوع پژوهش حاضر، نشان می‌دهد که مطالعه رابطه میان تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند در نقطه اوج توجه علمی در سطح بین‌المللی قرار دارد.

نقشه تماتیک ابزاری قدرتمند برای ترسیم ساختار مفهومی میدان پژوهش است که خوشه‌های موضوعی را براساس دو شاخص «مرکزیت»^۱ (محور افقی) به معنای اهمیت و ارتباط با سایر موضوعات، و «تراکم»^۲ (محور عمودی) به معنای بلوغ و توسعه‌یافتگی درونی دسته‌بندی می‌کند. براساس نمودار به دست آمده، چهار ناحیه راهبردی قابل شناسایی هستند:



نمودار ۹. نمودار راهبردی

مضامین محرک^۳ (ربع بالا سمت راست): خوشه «برند» (Brand) در این ناحیه قرار گرفته است. قرارگیری در این ربع نشان می‌دهد که مباحث مرتبط با برند، هم از «تراکم» بالایی برخوردارند (به این معنا که از نظر نظری به بلوغ رسیده‌اند) و هم «مرکزیت» بالایی دارند (ارتباط قوی با سایر بخش‌های شبکه پژوهش دارند). این یافته تأیید می‌کند که «برند» موتور محرک و هسته اصلی پژوهش‌های فعلی در این حوزه است.

مضامین پایه و عمومی^۴ (ربع پایین سمت راست): خوشه‌های «اجتماعی» (Social) و «بازاریابی» (Marketing) در این ناحیه جای گرفته‌اند. این مضامین دارای مرکزیت بالا اما تراکم نسبتاً پایین‌تری نسبت به مضامین محرک هستند. این بدین معناست که این مفاهیم، زیربنای و بستر کلی پژوهش‌ها را تشکیل می‌دهند و موضوعاتی فراگیر هستند که سایر خوشه‌های تخصصی (مانند برند یا خرید) بر پایه آن‌ها شکل گرفته‌اند.

مضامین تخصصی یا گوشه^۵ (ربع بالا سمت چپ): دو خوشه «خرید» (Purchase) و «آگاهی» (Awareness) در این ناحیه مشاهده می‌شوند. قرارگیری در این بخش نشان می‌دهد که این موضوعات دارای توسعه‌یافتگی درونی بالایی هستند (تراکم بالا) اما

1. Centrality
2. Density
3. Motor Themes
4. Basic Themes
5. Niche Themes

هنوز پیوندهای خارجی آن‌ها با کل شبکه به اندازه مضامین موتور (برند) قوی نیست (مرکزیت پایین). این امر می‌تواند بیانگر آن باشد که مطالعات مربوط به «آگاهی» و «قصد خرید» زیرشاخه‌هایی کاملاً تخصصی و فنی و در حال رشد هستند.

مضامین رو به افول یا نوظهور^۱ (ربع پایین سمت چپ): خوشه «دهان» (Mouth) - که اشاره به واژه ترکیبی Word of Mouth دارد - در این ناحیه قرار گرفته است. تراکم و مرکزیت پایین این خوشه، هم‌سو با نتایج نمودار روند موضوعات است؛ به این معنا که استفاده از واژه سنتی «تبلیغات شفاهی» (به‌تنهایی) در حال کاهش است و این مفهوم در حال ادغام یا جایگزینی با مفاهیم مدرن‌تر و پیامد-محور (مانند برند و اجتماعی) در سایر ربع‌های نمودار است.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر که با رویکرد علم‌سنجی و بهره‌گیری از تحلیل هم‌واژگانی انجام شد، گویای چند روند اساسی و ساختاری در حوزه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند در دوره زمانی ۲۰۰۷ تا ۲۰۲۵ است. نخستین یافته کلیدی، روند روبه‌رشد و شتابان تولیدات علمی در این حوزه، به‌ویژه در سال‌های اخیر است. به‌طور خاص، سال ۲۰۲۴ با بیشترین تعداد اسناد منتشر شده، نقطه اوج این رشد به شمار می‌آید. این روند با یافته‌های عباس^۲ و همکاران (۲۰۲۰) و دانتو و همکاران (۲۰۲۱) هم‌راستا است که با تحلیل کتاب‌سنجی خود، از افزایش چشمگیر توجه پژوهشگران به موضوع تبلیغات شفاهی، به‌ویژه نوع الکترونیکی آن، در سال‌های اخیر خبر داده‌اند. از منظر جغرافیای علمی، کشورهایی همچون اندونزی، ایالات متحده، هند، و مالزی در زمره تولیدکنندگان اصلی دانش در این حوزه شناخته شدند. این یافته قابل توجه است؛ چراکه برخلاف انتظار سنتی که ایالات متحده و اروپا را به‌عنوان قطب‌های اصلی تولید علم بازاریابی معرفی می‌کند، اکنون کشورهای در حال توسعه آسیایی نیز در رشد دانش بازاریابی نقش مهمی ایفا می‌کنند. یافته‌ای مشابه را وارشا^۳ و همکاران (۲۰۲۱) نیز در تحلیل خود پیرامون تأثیر فناوری‌های نوین بر برندینگ گزارش کرده‌اند؛ آن‌ها نشان دادند که چرخش تمرکز پژوهشی از غرب به شرق جهانی در حال وقوع است. از جنبه واژگان پرتکرار، مفاهیمی چون آگاهی از برند، تبلیغات شفاهی الکترونیکی، و رسانه‌های اجتماعی در کانون توجه پژوهش‌ها قرار داشته‌اند. مشابه این یافته‌ها را می‌توان در مطالعات هوئت-آلکوس^۴ (۲۰۱۷) و دی‌ماتوس و روسی (۲۰۰۸) نیز مشاهده کرد، که هر دو به تأثیر چندجانبه تبلیغات شفاهی بر متغیرهای رفتاری و روان‌شناختی مصرف‌کنندگان از جمله آگاهی از برند، نیت خرید، و وفاداری اشاره کرده‌اند. علاوه بر این، بررسی همکاری‌های علمی میان کشورها نیز بیانگر آن است که شبکه همکاری‌های بین‌المللی در این حوزه نسبتاً فعال و متراکم است. کشوری نظیر آمریکا، از حیث تولید علمی جایگاه قابل توجهی دارد. این یافته با مطالعه موخوپادهای و همکاران (۲۰۲۳) هم‌سوست که شبکه همکاری‌های بین‌المللی در حوزه تبلیغات شفاهی الکترونیکی را یکی از عوامل کلیدی در گسترش تئوریک این حوزه معرفی کرده‌اند. همچنین، یافته‌ها نشان دادند که بیشتر پژوهش‌ها در دو حوزه موضوعی «مدیریت و کسب‌وکار» و «علوم اجتماعی» متمرکز شده‌اند. این وضعیت، نشان‌دهنده ذات میان‌رشته‌ای این حوزه است که هم تحلیل‌های استراتژیک بازاریابی و هم الگوهای روان‌شناختی و جامعه‌شناختی را دربر می‌گیرد. تحلیل مشابهی توسط لویز-رودریگز و همکاران (۲۰۲۴) ارائه شده است که تأکید دارند آگاهی از برند در سال‌های اخیر بیشتر در قالب ترکیبی از تحلیل‌های بازاریابی، فناوری اطلاعات، و روان‌شناسی مصرف‌کننده بررسی شده است. از دیگر نکات برجسته این مطالعه، ارائه تصویری از ساختار دانشی حوزه تبلیغات شفاهی است که با استفاده از ابزار وی.اواس. و یور

1. Emerging or Declining Themes

2. Abbas

3. Varsha

4. Huet-Alcocer

ترسیم شده است که نمایانگر محورهای همچون اعتماد اجتماعی، تجربه مشتری، تعامل آن‌لاین، کیفیت ادراک شده، و ارزش ویژه برند است؛ محورهایی که در مطالعات سوروکو و همکاران (۲۰۱۹) و لیتوین^۱ و همکاران (۲۰۰۸) نیز به عنوان اجزای اصلی مؤلفه‌های ادراکی برند معرفی شده‌اند. در مجموع، این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات شفاهی به ابزاری راهبردی برای ارتقاء آگاهی از برند تبدیل شده است. رشد شبکه‌های اجتماعی، افزایش وابستگی مصرف‌کنندگان به ارزیابی‌های آن‌لاین، و نقش کلیدی اینفلوئنسرها، مجموعه‌ای از دگرگونی‌های بنیادین را در تعامل برند-مصرف‌کننده پدید آورده‌اند. با توجه به نتایج پژوهش، می‌توان این فرض را تقویت کرد که در آینده‌ای نه‌چندان دور، آگاهی از برند نه با تبلیغات سنتی بلکه از راه سرمایه اجتماعی دیجیتال (اعتماد، اشتراک‌گذاری، تجربه‌محور بودن و تعهد مصرف‌کننده) هدایت خواهد شد.

۸. پیشنهادهای اجرایی پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر حاوی نکات کاربردی متعددی برای فعالان حوزه بازاریابی، به‌ویژه در زمینه مدیریت برند و استراتژی‌های تبلیغاتی است. براین اساس، پیشنهادهای اجرایی زیر ارائه می‌شود:

۱. تمرکز بر تبلیغات شفاهی به عنوان منبع اثرگذار در شکل‌گیری آگاهی از برند:

با توجه به فراوانی و بالایی واژگانی چون «تبلیغات شفاهی»، «شبکه‌های اجتماعی»، و «آگاهی از برند»، شرکت‌ها باید سرمایه‌گذاری هدفمندی در زیرساخت‌های خود انجام دهند تا بتوانند گفت‌وگوهای مصرف‌کنندگان درباره برند را تسهیل و تقویت کنند.

۲. طراحی کمپین‌های مبتنی بر اعتماد اجتماعی و مشارکت کاربران:

یافته‌ها نشان دادند که اعتماد، مشارکت مشتری، و تعامل در بسترهای اجتماعی مفاهیم کلیدی در مطالعات اخیر هستند. بنابراین، شرکت‌ها باید با استفاده از محتوای تولید شده کاربران و همکاری با اینفلوئنسرهای قابل اعتماد، استراتژی‌های اثربخشی را برای ایجاد آگاهی از برند تدوین کنند.

۳. بهره‌گیری از الگوهای فرهنگی محلی در تدوین استراتژی‌های تبلیغاتی:

با توجه به برتری کشورهای آسیایی در تولید علم در این حوزه، بومی‌سازی تبلیغات شفاهی در هر کشور باید براساس ویژگی‌های فرهنگی، سبک ارتباطی، و نوع سرمایه اجتماعی انجام گیرد.

۴. پایش و تحلیل دائمی گفت‌وگوهای آن‌لاین درباره برند:

برندها می‌توانند با استفاده از ابزارهای تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی، روندهای گفتاری، احساسات و نگرش‌های مصرف‌کنندگان را رصد کرده و سیاست‌های بازاریابی خود را بر آن اساس اصلاح کنند.

۹. پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

بررسی ساختار علم در حوزه تبلیغات شفاهی و آگاهی از برند در این پژوهش، در کنار روشن ساختن روندها و خوشه‌های موضوعی غالب، شکاف‌ها و مسیرهایی برای پژوهش‌های آینده نیز ترسیم می‌کند:

۱. ادغام مدل‌های رفتاری با تحلیل‌های علم‌سنجی:

ترکیب نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده (مانند نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده) با نتایج علم‌سنجی می‌تواند به توسعه مدل‌های ترکیبی کمک کند که هم از نظر تجربی و هم نظری غنای بیشتری داشته باشند.

۲. تحلیل تبلیغات شفاهی منفی و تأثیر آن بر تضعیف برند:

بخش عمده‌ای از مطالعات بر تبلیغات شفاهی مثبت تمرکز داشته‌اند؛ درحالی‌که نقش تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی بر افت برند و واکنش مصرف‌کننده کمتر بررسی شده و می‌تواند یک مسیر پژوهشی آینده‌دار باشد.

۳. بررسی نقش الگوریتم‌های پلتفرم‌های دیجیتال در گسترش تبلیغات شفاهی:

هم‌زمان با گسترش هوش مصنوعی در پلتفرم‌های اجتماعی، نقش الگوریتم‌ها در تشدید یا خنثی‌سازی تبلیغات شفاهی الکترونیکی نیازمند بررسی است؛ مسئله‌ای که در تحلیل وارشا و همکاران (۲۰۲۱) نیز مطرح شده ولی کمتر به‌صورت موردی واکاوی شده است.

فهرست منابع

- دهقانی اشکذری، م.، و مهدیخانی، م. (۱۴۰۰). ترسیم نقشه علم حوزه برند بر اساس مقالات نمایه شده در پایگاه علمی WoS. مجله علم سنجی کاسپین، ۸(۱)، ۷۰-۸۰. <https://doi.org/10.22088/cjs.8.1.70>
- رضائی، م.، حاتمی نسب، ح.، نایب زاده، ش. (۲۰۲۴). تحلیل نقشه علمی تحقیقات جایگاه‌سازی برند بر اساس پایگاه استنادی اسکوپوس (۱۹۷۵-۲۰۲۳). پژوهش نامه علم سنجی، ۲۰۳-۲۳۰. <https://doi.org/10.22070/rsci.2023.17507.1658>
- نوروزیان امیری، س. م.، خلخالی، ع.، و شکیبایی، ز. (۱۳۹۸). تدوین نقشه دانش برای پژوهش‌های حکمت. مجله پژوهشی علم سنجی، ۵(۹). <https://doi.org/10.22070/rsci.757.2018>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press. <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v29y1994i3p247-248.html>
- Abbas, A. F., Jusoh, A. B., Mas'od, A., & Ali, J. (2020). Bibliometric analysis of global research trends on electronic word of mouth using Scopus database. *Journal of Critical Reviews*, 7(16), 405-412. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.16.49>
- Allport, G. W., & Postman, L. (1946). An analysis of rumor. *Public Opinion Quarterly*, 10(4), 501-517 <https://doi.org/10.1086/265813>
- Bohara, S., Bisht, V., Suri, P., Panwar, D., & Sharma, J. (2024). Online marketing and brand awareness for HEI: A review and bibliometric analysis. *F1000Research*, 12, 76. <https://doi.org/10.12688/f1000research.127026.2>
- Chen, C., & Song, M. (2019). Visualizing a field of research: A methodology of systematic scientometric reviews. *PLoS ONE*, 14(10), e0223994. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223994>
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 578-596 <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- Dehghani Ashkezari, M. R., & Mahdikhani, M. (2021). Drawing a scientific map of the brand field based on articles indexed in WoS scientific database. *Caspian Journal of Scientometrics*, 8(1), 70-80. <https://doi.org/10.22088/cjs.8.1.70> [In Persian]
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Haudi, H., Rahadjeng, E., Santamoko, R., & Putra, R. (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2). doi: 10.5267/j.uscm.2021.9.006
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. L., & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: The critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1277-1297 <https://doi.org/10.1108/03090561111137714>

- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Keller, K. L. (2002). *Branding and brand equity*. *Handbook of marketing*. B. Weitz and R. Wensley. <https://doi.org/10.4135/9781848608283.n8>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- López-Rodríguez, C. E., Bernal, L. G. G., & Renza, L. A. P. (2024). Measures of Brand Awareness: Bibliometric Analysis and Systematic Review. *TEM Journal*, 13(4), 3056. <https://doi.org/10.18421/TEM134-40>
- Mukhopadhyay, S., Pandey, R., & Rishi, B. (2023). Electronic word of mouth (eWOM) research—a comparative bibliometric analysis and future research insight. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 404-424. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2021-0174>
- Nourozian Amiri, S. M., Khalkhali, A., & Shakibaei, Z. (2019). Compiling the Knowledge Map of Wisdom Research. *Scientometrics Research Journal*, 5(9), 117-138. <https://doi.org/10.22070/rsci.757.2018> [In Persian]
- O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14 (4), 330–359. <https://doi.org/10.1108/13522751111163191>
- Rezai, M., Hataminasab, S. H., & Nayebzadeh, S. (2024). Analysis of the Scientific Map of Brand Positioning Research Based on the Scopus Citation Database (1975-2023). *Scientometrics Research Journal*, 10(1), 203-230. <https://doi.org/10.22070/rsci.2023.17507.1658> [In Persian]
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of Shopee on consumers' purchasing decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 9-18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Varsha, P. S., Akter, S., Kumar, A., Gochhait, S., & Patagundi, B. (2021). The impact of artificial intelligence on branding: a bibliometric analysis (1982-2019). *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(4), 221-246. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20210701.0a10>
- Wang, Y., Salim, N. A. M., Subri, S., & Zhang, X. (2024). Analysis of Viral Advertising Research Hotspots and Trends Based on Bibliometric Methods. *Studies in Media and Communication*, 12(1), 206-222. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6399>
- Zaraket, S. (2020). *Consumer behaviour and social network sites: The impact of negative word of mouth*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003081272>